
规划你的业绩

--销售计划的制定

【课程背景】

销售工作是系统性很强的一项工作，但在实际工作中，我们经常听到一线销售者“祈祷好运”的心声，认为销售能否完成要看运气是否站在自己这里。实际上，销售是系统科学的方法论。销售的工作就是从影响销售成果的各个环节中，找出有影响的要素，并通过一系列方式进行有效影响，将“不可预知”的销售成果，最终变成可以有效掌握的最终业绩的达成。而在其中，销售计划的制定无疑是具有指导性价值的第一步。销售计划的准确性、科学性和可行性对最终销售成果有着极强的决定意义。因此，作为销售人员，不能仅仅是经验性、习惯性的“做工作”，而是有思维、有统筹、有方向、有方法的去做好销售工作的计划，这样才能真正实现业绩的“丰收”，才能在激烈的市场竞争者牢牢占据有利地位。

【课程收益】

- 明确销售计划的根本来源于目标
- 掌握个人销售目标设定的 SMART+C 方式
- 学会运用“MAN”原则进行客户分类，并对四大类客户制定不同的计划安排
- 明确销售工作量的来源，正确计划每日工作安排
- 明确在计划阶段需要准备好的两项重点内容

【课程特色】

聚焦一线销售工作计划的实操落位。以销售效果的达成为根本导向，运用大量方法、工具，手把手辅导，学完即可用。

【课程对象】

一线销售管理者

【课程时间】

1天，约6课时

【课程大纲】

一、销售的根本目标是什么？

1. 销售的根本目标：业绩的可持续发展
 - 业绩目标的
 - 何为可持续发展

研讨：你的任务是什么？

2. 目标导向下的销售规划

目标导向的含义

目标导向与结果导向的区别

量变引起质变：过程思维在销售中的体现

二、如何设定销售目标？

1.销售目标的设定维度

- 业绩目标：数量、金额等
- 组织目标：回款、客户问题、推广

2.销售目标的设定方式:SMART+C

- 具体的 (S)
- 可衡量的 (M)
- 可实现的 (A)
- 关联性的 (R)
- 有时限的 (T)
- 一致性 (C)

演练：销售目标的制定

三、销售计划中如何分析客户，找准目标对象？

1.销售业绩中的“二八”原则

- 业绩来源的“二八”原则
- 客户关注度分配上的“二八”原则

2.客户分类分析的“MAN 要素法”

- M：购买能力
- A：决策能力
- N：需求度

3.以销售实现度为依据的客户分类及计划安排：

- A类客户：最近交易的可能性最大
- B类客户：有交易可能、但尚需时间
- C类客户：有潜在交易可能
- D类客户：无明显的交易机会
- 不同类型客户的计划安排方式

四、如何做日常销售动作计划？

1.销售业绩的来源

- 业绩公式：业绩=客户开发量×转化效率×单量×续购量
- 基于业绩公式的销售关注点：客户数量、客户准确度、销售技巧、客户维护、客户转
开发

2.目标导向运用：以业绩倒推工作量

- 基于业绩的工作量倒推方式
- 销售工作量的规划（工具：工作量计划表）

演练：个人月度（季度）工作铺排

五、还有哪些在制定销售计划时需要一同考虑的问题？

1.产品（服务）及策略的准备

- 产品（服务）准备：主推产品、新品、延续性产品
- 策略准备：价格策略、促销策略、竞争策略

2.销售准备

- 物品准备：引流物品、破冰物品、展示性物品、销售辅助物品
- 信息准备：客户信息、竞争对手信息
- 个人形态及心态准备：销售者的正确心态、个人形象的专业性与适宜性